

PENGALAMAN PROSTESIS DIGITAL PADA PENONTON VLOG KECANTIKAN

DIGITAL PROSTHETIC EXPERIENCES TOWARD THE VIEWERS OF BEAUTY VLOG

Fauziah Ismi Desiana, Aquarini Priyatna, Ari J. Adipurwawidjana

Program Studi Kajian Budaya, Universitas Padjadjaran

Jalan Raya Bandung Sumedang Kilometer 21

Fauziahismidesiana30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas cara vlog kecantikan memproduksi pengalaman prostesis digital pada tubuh subjek penelitian. Permasalahan tersebut didudukkan dalam kerangka teoretis *cyborg* yang digagas Haraway. Dalam penelitian ini ditemukan prostesis digital berfungsi sebagai (1) perpanjangan tubuh, (2) alternatif pengalaman bertubuh, dan (3) medium untuk memproyeksikan citra diri yang dihasrati oleh subjek ke tubuh digital. Sebagai tubuh alternatif, prostesis digital menyediakan sensasi menggunakan produk kecantikan dan penampilan *makeup* yang tidak digunakan subjek penelitian pada kehidupan sehari-hari. Sebagai perpanjangan tubuh, prostesis digital memungkinkan subjek menyambungkan tubuhnya dengan tubuh *beauty vlogger* keturunan Arab yang diidealkan sehingga mengimplikasikan adanya ideologi kecantikan normatif yang ditubuhi oleh *beauty vlogger* keturunan Arab.

Kata kunci: *new media, cyborg, prostesis digital, vlog kecantikan, beauty vlogger*

ABSTRACT

This study discusses how beauty vlogs produce digital prosthetic experiences on the body of the viewers as research subject. This issue is placed within the theoretical framework pertaining to the cyborg as put forward by Haraway. This study finds that digital prosthetics serves as (1) an extension of the body, (2) an alternative to corporeal experience, and (3) medium for the projection of self-image onto the desired digital body. As an alternative body, digital prosthetics provides the sensation of using beauty product and makeup products which are not used by the research subjects in daily life. As an extension of the body goals, digital prosthesis enables the research subjects to associate their bodies to the beauty vloggers' idealized bodies of Arab descent implying the existence of a normative beauty ideology embodied in the beauty vloggers of Arab descent.

Keywords: *new media, cyborg, digital prosthetics, beauty vlog, beauty vlogger*

PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas cara vlog kecantikan memproduksi pengalaman prostesis digital pada tubuh penonton. Video blog atau yang lazim disebut vlog merupakan blog yang menggunakan video sebagai medium utama. Blog merupakan singkatan dari weblog yang berasal dari kata web (jaringan internet) dan log (catatan). Secara garis besar, blog merupakan catatan harian dalam jaringan (daring) yang menampilkan pendapat personal melalui teks sebagai medium utama yang dapat dilengkapi dengan tautan, dokumen, gambar, audio,

video, dan kolom komentar. Burgess dan Green (2009) memandang *vlogging* memiliki keterikatan dengan budaya webcam, blog pribadi, dan budaya pengakuan yang lebih luas.

Vlog kecantikan merupakan video rekaman yang diunggah *beauty vlogger* saluran situs web videonya yang berisi pengalaman personal dalam menggunakan produk kecantikan. *Beauty vlogger* dapat menggunakan berbagai *platform* di internet untuk membangun dan memublikasikan salurannya. Di Indonesia YouTube merupakan *platform* yang lebih banyak

digunakan untuk vlog kecantikan daripada *platform* lain seperti Instagram TV. Untuk kepentingan penelitian ini, penulis berusaha mendapatkan respons dari penonton *beauty vlog* di YouTube dengan menyebarkan kuesioner kepada seratus orang perempuan yang merupakan penonton vlog kecantikan pada acara Beautyfest Asia di Jakarta dari 29 hingga 31 Maret 2019. Hasil kuesioner menunjukkan vlog kecantikan dinilai berfungsi sebagai prostesis digital bagi penonton karena mampu membuat penonton merasa dekat dengan produk kecantikan yang diulas. Lebih jauh lagi, vlog kecantikan menawarkan pengalaman bertubuh yang melampaui tubuh organik.

Istilah prostesis pada awalnya digunakan dalam bidang kedokteran yang memiliki arti alat buatan yang dapat menggantikan dan menjadi perpanjangan fungsi dari bagian tubuh manusia (misalnya kaki palsu, tangan palsu). Adams (2018) menjelaskan dalam ilmu humaniora dan sosial, prostesis didefinisikan sangat luas bahkan untuk merujuk pada mesin atau teknologi apa pun yang memodifikasi diri manusia dan memungkinkan perubahan cara bertubuh.

Pendapat Adams menunjukkan prostesis bukan hanya merujuk pada penyambungan tubuh manusia dengan tubuh buatan yang bersifat material melainkan juga melingkupi implan pikiran pada tubuh orang lain di dunia maya. Dalam kaitannya dengan *cyborg*, Richardson dan Locks (2014) menjelaskan implan pikiran memungkinkan penonton sebagai *cyborg* mengunduh pengalaman orang lain di dunia maya kemudian menanamkan pengalaman tersebut ke dalam pikiran mereka. Dalam konteks ini, penonton vlog kecantikan dapat mengalami sebuah prostesis dengan mengimplan

pengalaman *beauty vlogger* yang sedang mengulas produk kecantikan di dalam layar.

Melalui implan pengalaman, penonton dapat mencoba produk kecantikan yang jauh dari jangkauan tubuh organiknya dengan melakukan penyambungan tubuh dengan tubuh *beauty vlogger* untuk bersama-sama mencoba produk kecantikan yang diulas melalui perantara layar pada gawai. Layar yang terhubung dengan jaringan internet memberikan kesempatan kepada penonton untuk mewujudkan perasaan sensoris yang belum atau tidak bisa diwujudkan dalam kehidupan *offline* atau luar jaringan (*luring*). Dengan menonton vlog kecantikan, penonton seolah mampu meraba, memegang, melihat, dan merasakan aroma produk kecantikan yang diulas.

Bagi penonton, *beauty vlogger* selalu memosisikan diri sebagai teman atau kakak perempuan yang memberikan nasihat dalam tips kecantikan dan saran bagi penontonnya. Dukungan semacam ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas dalam basis penggemar mereka (Sokol, 2017). Kepercayaan dan loyalitas penonton terhadap sosok *beauty vlogger* menjadikan penonton dan *beauty vlogger* terikat secara emosi dalam ruang dan waktu layar. Di sisi lain, *beauty vlogger* selalu menggunakan kepribadiannya yang hangat, ramah, dan apa adanya untuk selalu terlibat dengan penontonnya, sehingga memungkinkan penonton untuk turut merasakan pengalaman yang dialami *beauty vlogger* di ruang maya.

Beauty vlogger pada dasarnya merupakan sosok wirausaha digital yang senantiasa berusaha mengembangkan karier melalui saluran kecantikannya. Pengembangan vlog kecantikan merupakan usaha dari *beauty vlogger*

untuk selalu membaca dan mengikuti peluang pasar sehingga dapat meraup angka penonton dan pelanggan yang semakin banyak. Hal tersebut akan menambah pula pendapatan *beauty vlogger* dari Google AdSense melalui sistem kemitraan YouTube.

Dalam konteks ini, vlog kecantikan telah menjadi komoditas dalam bidang teknologi internet yang memberikan ruang bagi perempuan untuk berkiprah dalam teknologi internet, padahal secara umum teknologi internet didominasi oleh laki-laki. Brophy (2010) menjelaskan pengguna internet diasumsikan sebagai laki-laki, putih, kelas menengah, cakap berteknologi, dan menggunakan internet melalui situs buatan Amerika Serikat. Dalam hal *beauty vlog* perempuan nonkulit putih pun dapat berkiprah. Banet-Weiser (2017) berargumentasi bahwa vlog kecantikan dapat dijadikan kampanye kepercayaan diri dan pemberdayaan perempuan dalam kewirausahaan digital yang mampu mendorong perempuan untuk menjadi subjek ekonomi yang lebih baik dalam konteks produksi dan konsumsi. Menurut survei ZAP Beauty Index 2018 yang dilakukan atas kerja sama ZAP Beauty Clinic dan MarkPlus sebagai perusahaan konsultan pemasaran terbesar di Indonesia, diperoleh data bahwa 73,2% konsumen produk kecantikan mencari informasi dan ulasan sebelum membeli produk kecantikan secara daring maupun luring. Vlog kecantikan menawarkan informasi dan ulasan produk kecantikan sehingga menjadi bagian dari lingkaran proses pemasaran dan konsumsi produk kecantikan.

Di tengah diversifikasi konten dalam vlog kecantikan, pada dasarnya semua konten vlog kecantikan menjanjikan pengalaman prostesis

digital bagi penonton. Ada ekspektasi terhadap vlog kecantikan untuk mendemonstrasikan dan mengulas produk kecantikan yang ditampilkan secara visual. Sebagai demonstrasi, vlog kecantikan menawarkan penggambaran aroma, tekstur, kekentalan, warna, dan pigmentasi produk yang diadopsi sebagai hasil dari pengalaman personal *beauty vlogger* yang diperluas oleh prostesis digital. Isu mengenai prostesis digital pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari pembahasan *cyborg* (*cybernetic organism*) yang menjelaskan hubungan antara tubuh manusia dan mesin. Haraway mendefinisikan *cyborg* sebagai “hibrida mesin dan organisme makhluk realitas sosial serta makhluk fiksi” (1985: 65). *Cyborg* telah memecah batas biner antara pikiran dan tubuh, organisme dan teknologi, idealisme dan materialisme, diri dan liyan. *Cyborg* mengaburkan batas antara tubuh organik penonton dan tubuh baru penonton yang sudah larut dengan pengalaman prostesis digital. Jaringan tubuh penonton telah melebur bersama jaringan komputer dan jaringan internet untuk mendapatkan sensasi dalam mencoba produk kecantikan yang diulas oleh *beauty vlogger* di dalam layar.

Ott et al. (2002) berpendapat perangkat prostesis telah memetakan evolusi dari desain teknologi tubuh yang memengaruhi subjektivitas dan kebutuhan praktis manusia dalam isu ideologi tubuh ideal. Vlog kecantikan memberikan keleluasaan bagi penonton untuk dapat memilih dan menyambungkan tubuhnya dengan tubuh *beauty vlogger* yang dinilai ideal untuk mendapatkan sensasi dalam mencoba produk kecantikan yang diulas di dalam layar.

Prostesis melalui vlog kecantikan pada dasarnya merupakan bentuk feminisasi pada isu prostesis karena prostesis lazimnya diidentikan

dengan maskulinitas. Grant (2015) menjelaskan sebagian besar penelitian sosial humaniora tentang prostesis mempelajari penyesuaian fisik pasien amputasi yang didominasi laki-laki sehingga prostesis dianggap memisahkan teknohibriditas dari feminitas. Dalam konteks ini, prostesis digital melalui vlog kecantikan justru memberikan ruang bagi perempuan untuk dapat menyambungkan tubuhnya dengan *beauty vlogger* sebagai figur fantasi agar mendapatkan kepuasan dalam aktualisasi keinginannya mencoba produk kecantikan yang dianggap menarik yang belum dan tidak bisa dirasakan dalam kehidupan luring.

Lebih jauh lagi, penelitian sosial humaniora di Indonesia mengenai prostesis digital dalam konteks penggunaan media daring belum pernah dilakukan. Oleh karena itu, perlu dirintis kajian tentang cara vlog kecantikan memproduksi pengalaman prostesis digital pada tubuh penonton mengingat teknologi internet telah menjadi bagian dominan dalam kehidupan masyarakat kontemporer baik di Indonesia maupun di dunia. Selain itu, kajian tentang peran teknologi internet dalam kebudayaan kontemporer perlu didudukkan dalam wacana yang lebih luas sehubungan dengan isu ras, kelas, dan gender, yang disebutkan Spivak (1994) sebagai tiga isu utama dalam kajian sosial humaniora dewasa ini. Secara spesifik penelitian ini menunjukkan (1) cara tubuh penonton mengartikan pengalaman prostesis digital melalui ulasan produk dan (2) cara penonton mengonsumsi tubuh *beauty vlogger* sebagai figur fantasi dalam kebudayaan kontemporer sebagai pengalaman prostesis digital.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode penelitian gabungan (*mixed methods*)

yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Sarwono (2013:2) menjelaskan metode gabungan digunakan untuk riset yang dijalankan untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif yang digunakan sebagai bukti empiris dalam menjawab rumusan masalah penelitian karena periset berpendapat hasil temuannya akan menjadi lebih baik, lengkap, dan komprehensif.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada seratus subjek penelitian yang merupakan penonton perempuan vlog kecantikan yang datang pada acara Beautyfest Asia. Beautyfest Asia ini merupakan festival kecantikan terbesar di Asia Tenggara yang menghadirkan ahli kecantikan, *beauty vlogger*, dan *booth* berbagai merek kecantikan. Beautyfest Asia tahun ini dilaksanakan di Ciputra Artpreneur dari 29 Maret 2019 hingga 31 Maret 2019.

Pada nomor terakhir *kuesioner* terdapat pertanyaan mengenai kesediaan subjek penelitian untuk diwawancarai. Para subjek penelitian yang menyatakan bersedia diwawancarai kemudian dihubungi tim peneliti untuk mengatur jadwal bertemu agar dapat melakukan wawancara daring untuk subjek penelitian di luar Bandung dan wawancara luring untuk subjek penelitian yang berada di daerah Bandung. Selanjutnya, dipilih lima orang subjek penelitian yang akan diwawancarai. Kriteria subjek penelitian yang akan diwawancarai adalah perempuan berusia antara 22 dan 26 tahun yang secara rutin menonton vlog kecantikan setiap hari dan merupakan pelanggan saluran YouTube *beauty vlogger*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan ini berisi analisis terhadap hasil kuesioner

yang disebar pada seratus penonton perempuan vlog kecantikan dan wawancara yang dilakukan pada lima penonton vlog kecantikan. Analisis data dilakukan dengan cara menginterpretasi hasil wawancara yang telah diperoleh melalui metode wawancara mendalam pada penonton. Setelah dianalisis, data diolah dan dielaborasi dengan teori *cyborg (cybernetic organism)* dari Haraway (1985) sebagaimana yang dijabarkan dalam esai semernya “*A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist Feminism in the Late Twentieth Century*” untuk mengungkapkan produksi pengalaman prostetis digital bagi penonton vlog kecantikan. Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk deskripsi dengan uraian holistik yang dikemukakan dalam dua subbab. Pertama, dipaparkan cara tubuh *beauty vlogger* mengaktifkan pengalaman prostetis digital melalui ulasan produk. Kedua, dijelaskan konsumsi tubuh *beauty vlogger* figur fantasi oleh penonton.

Prostesis Digital sebagai Perpanjangan Tubuh Organik

Prostesis digital akan terbangun secara optimal apabila *beauty vlogger* mampu menggambarkan secara rinci kondisi produk kecantikan secara audio dan visual. Kemampuan dalam menggambarkan produk kecantikan secara rinci dari sisi kemasan, tekstur, kekentalan, ketahanan produk, daya tutup (*coverage*), warna, pigmentasi, aroma, komposisi bahan, kelebihan, dan kekurangan produk kecantikan dapat memantik imajinasi penonton untuk merasakan produk kecantikan sesuai dengan yang didemonstrasikan dalam ruang dan waktu layar melalui tampilan tubuh *beauty vlogger*.

Layar yang terhubung dengan

jaringan internet memberi penonton kesempatan untuk mewujudkan perasaan sensoris yang belum atau tidak bisa diwujudkan dalam kehidupan luring. Penonton dapat merasakan sensasi mencoba produk kecantikan apa pun yang dianggap menarik hanya dengan melakukan pencarian di kolom yang sudah disediakan. Selain itu, penonton juga memiliki kewenangan untuk memutus dan menyambungkan tubuh barunya dengan tubuh *beauty vlogger* dengan cara mengklik tombol virtual *stop, play, previous, next*, dan *skip* serta tautan hiper (*hyperlink*) video dalam tampilan YouTube di layar. Dalam ruang dan waktu layar, penonton memiliki keleluasan untuk mendapatkan kepuasan mencoba produk kecantikan dan melakukan penyambungan tubuh dengan tubuh *beauty vlogger* yang dianggap menarik. Haraway (1985) menjelaskan tubuh manusia dapat tersebar dan dihubungkan secara tak terbatas dengan bantuan teknologi.

Dalam usaha untuk meyakinkan penontonnya, tak jarang *beauty vlogger* juga menunjukkan bagian produk pada penonton hingga memenuhi layar dan mengulas produk secara rinci. *Beauty vlogger* juga sering mengulas produk pada punggung tangan agar penonton dapat dengan mudah membayangkan dan turut merasakan produk tersebut menempel pada tubuh penonton. Kemampuan komunikasi verbal (melalui kata-kata) dan nonverbal (melalui ekspresi wajah dan gestur tubuh) *beauty vlogger* dalam menggambarkan produk kecantikan secara objektif dan rinci adalah langkah awal terjalannya pengalaman prostesis digital pada penonton karena penonton dirangsang untuk membayangkan produk kecantikan yang sedang diulas dalam vlog kecantikan.

Tabel I dan Tabel II menunjukkan

87% subjek penelitian turut merasakan dan membayangkan kemasan, tekstur, kekentalan, warna, pigmentasi, aroma, komposisi bahan, kelebihan, dan kekurangan produk kecantikan yang sedang diulas oleh *beauty vlogger* secara mendalam hingga membayangkan produk kecantikan tersebut menempel pada tubuhnya. Ulasan produk kecantikan dari *beauty vlogger* mengubah pengalaman sensoris, estetis, ergonomis, dan emosional *beauty vlogger* menjadi pengalaman prostesis digital bagi subjek penelitian agar turut serta merasakan sesuatu yang terjadi pada *beauty vlogger* di dalam layar (tabel I dan II).

Pengalaman prostesis digital dalam sebuah vlog kecantikan pada dasarnya merupakan sebuah langkah “meretas” pancaindra dalam tubuh subjek penelitian sesuai dengan arahan *beauty vlogger* ketika mengulas sebuah produk kecantikan. Vlog kecantikan pada dasarnya menciptakan fungsi indra peraba dan penciuman dengan cara meretas fungsi indra penglihatan dan pendengaran karena subjek penelitian secara virtual merasa turut meraba tekstur (indra peraba) dan mencium aroma (indra penciuman) dengan hanya berbekal fungsi auditoris (indra pendengaran) dan visual (indra penglihatan) dalam sebuah ulasan produk dalam vlog kecantikan.

Prostesis digital memungkinkan subjek penelitian untuk menyambungkan hidungnya dengan hidung *beauty vlogger* untuk turut serta bersama-sama merasakan aroma produk kecantikan. Subjek penelitian juga dapat merasakan kulit tangan *beauty vlogger* untuk bersama-sama meraba tekstur dan kekentalan produk kecantikan. Subjek penelitian diundang untuk menyambungkan matanya dengan mata *beauty vlogger* untuk bersama-sama melihat warna produk kecantikan. Subjek penelitian dapat menikmati tubuhnya

yang diperluas dalam ruang dan waktu yang ada di dalam vlog kecantikan sampai menemukan tubuh mereka berada dalam sebuah praktik tubuh yang terasa nyata.

Subjek penelitian akan melihat simulasi tampilan tubuhnya ketika menggunakan produk kecantikan di dalam layar. Subjek penelitian juga akan mencocokkan produk kecantikan yang sedang diulas dengan keadaan tubuhnya. Kemudian, subjek penelitian juga melakukan negosiasi dengan tubuhnya sendiri mengenai kecocokan produk kecantikan yang sedang diulas dengan kondisi kulit subjek penelitian. Dalam konteks ini, vlog kecantikan memungkinkan subjek penelitian untuk memilih produk penampilan dan tubuh yang akan disambungkan dengan tubuhnya melalui fitur search dan mengklik tautan hiper video yang ingin ditonton di YouTube.

Prostesis digital membuat subjek penelitian mengalami tubuh baru yang berbeda dari tubuh organiknya. Subjek penelitian juga mengalami sensasi bertransformasi menjadi lebih cantik, menarik, dan segar karena merasa dirinya larut dalam tubuh *beauty vlogger*, produk kecantikan, dan tampilan tubuh sesuai dengan pilihannya sendiri pada layar. Lister et al. (2009:405) menyebutkan tubuh baru terdiri atas rangkaian elemen organik dan nonorganik, mata, otak, jari, dan syaraf, serta layar, piksel, elektron dan sirkuit membentuk keseluruhan yang tidak dikenali sebagai keseluruhan maupun dalam bagian-bagiannya. Vlog kecantikan menjadikan tubuh baru subjek penelitian untuk masuk dalam ruang, waktu, dan dunia layar. Namun, subjek penelitian juga memiliki kekuatan untuk memutus dan menyambungkan tubuh barunya dengan tubuh *beauty vlogger* pilihannya melalui fasilitas *stop, play*,

TABEL I KETERLIBATAN SUBJEK PENELITIAN DALAM MERASAKAN PRODUK YANG DIULAS DALAM VLOG

No	Subjek penelitian turut merasakan kemasan, tekstur, kekentalan, warna, pigmentasi, aroma, komposisi bahan, kelebihan, dan kekurangan produk kecantikan	Frekuensi	Persen
1	Ya	87	87%
2	Tidak	13	13%
	Jumlah	100	100%

TABEL II KETERLIBATAN SUBJEK PENELITIAN DALAM MEMBAYANGKAN PRODUK YANG DIULAS DALAM VLOG MENEMPEL PADA KULIT SUBJEK PENELITIAN

No	Subjek penelitian dapat membayangkan warna dan tekstur produk menempel pada kulitnya	Frekuensi	Persen
1	Ya	87	87%
2	Tidak	13	13%
	Jumlah	100	100%

previous, *next*, *skip*, dan tautan ke video lain dalam tampilan layar YouTube.

Subjek penelitian akan tetap menonton vlog kecantikan meskipun tidak membeli ataupun berencana membeli produk kecantikan yang diulas karena kepuasan subjek penelitian vlog kecantikan adalah ketika ia dapat merasakan produk kecantikan melalui penyambungan tubuh dengan *beauty vlogger*. 74 persen subjek penelitian menyatakan mereka akan tetap menonton vlog kecantikan meskipun tidak akan membeli produk kecantikan yang diulas. Alasan subjek penelitian tetap menonton produk yang tidak akan dibelinya adalah mereka tidak ingin tertinggal informasi produk kecantikan yang sedang menjadi perbincangan. Hal itu membuat subjek penelitian tergerak untuk mencari ulasan produk yang sedang ramai dibicarakan melalui kolom pencarian di YouTube yang mengantarkannya pada sebuah vlog kecantikan. Dalam konteks ini, subjek

penelitian sudah merasa puas dirinya memiliki pengalaman prostesis digital dengan suatu produk kecantikan karena persoalan membeli atau tidaknya produk tersebut bukanlah hal yang utama (tabel III).

Subjek penelitian pada dasarnya tidak mau tertinggal tren kecantikan terkini, sebagaimana yang tampak pada tabel III, yang menunjukkan alasan subjek penelitian tetap menonton meskipun tidak akan membeli produk yang diulas karena orang-orang membicarakan produk yang sedang diulas (74%). Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa terjadi pergeseran motif dalam mengonsumsi vlog kecantikan sebagai prostesis digital. Subjek penelitian yang pada awalnya hanya mencari ulasan produk untuk mengumpulkan informasi berubah menjadi penonton vlog kecantikan yang menikmati tayangan tanpa adanya keperluan untuk mengumpulkan informasi sebelum membeli produk kecantikan (tabel IV).

TABEL III ALASAN SUBJEK PENELITIAN TETAP MENONTON VLOG KECANTIKAN TANPA AKAN MEMBELI PRODUK YANG DIULAS

No	Alasan tetap menonton <i>vlog</i> kecantikan meskipun tidak akan membeli produk kecantikan yang diulas	Frekuensi	Persen
1	Karena mengidolakan <i>beauty vlogger</i> jadi tetap akan menonton	26	26%
2	Karena orang-orang membicarakan produk yang sedang diulas	74	74%
	Jumlah	100	100%

TABEL IV PERNYATAAN SUBJEK PENELITIAN UNTUK TETAP MENONTON VLOG TANPA AKAN MEMBELI PRODUK YANG DIULAS

No	Subjek penelitian akan tetap menonton ulasan produk meskipun tidak akan membeli produk kecantikan	Frekuensi	Persen
1	Ya	89	89%
2	Tidak	11	11%
	Jumlah	100	100%

TABEL V SUBJEK PENELITIAN YANG MENJADI *SUBSCRIBERS*

No	Subjek penelitian yang menjadi <i>subscribers vlog</i> kecantikan <i>beauty vlogger</i>	Frekuensi	Persen
1	<i>Subscribers</i>	64	64%
2	Bukan <i>subscribers</i>	36	36%
	Jumlah	100	100%

informasi sebelum membeli produk kecantikan (tabel IV)

Pada Tabel VI data menunjukkan 89% subjek penelitian akan tetap menonton ulasan produk kecantikan meskipun tidak akan membeli produk kecantikan (yang diulas). Dalam konteks ini, subjek penelitian kebanyakan mencari ulasan produk kecantikan yang sedang diperbincangkan orang sehingga subjek penelitian tetap tidak akan tertinggal tren kecantikan dan tidak akan tertinggal obrolan karena bisa membicarakan produk tersebut dengan teman-temannya tanpa harus membeli produk kecantikan tersebut. Dengan

demikian, subjek penelitian tidak saja menyambungkan tubuhnya kepada tubuh maya *beauty vlogger* dalam pengalaman protes digital tetapi juga menyambungkan tubuhnya dengan tubuh-tubuh penonton *vlog* kecantikan lainnya sehingga membangun tubuh kolektif dengan memanfaatkan teknologi siberetik. Dalam situasi ini, penonton menjadi organisme siberetik yang merupakan bagian dari jejaring tubuh-tubuh organik yang terhubung dalam sebuah sistem siberetik.

Protesis Digital sebagai Alternatif Pengalaman Bertubuh

**TABEL VI SUBJEK PENELITIAN YANG MENYALAKAN BEL
PEMBERITAHUAN DALAM YOUTUBE KETIKA *BEAUTY VLOGGER*
MENGUNGGAH VLOG TERBARU**

No	Subjek penelitian menyalakan bel pemberitahuan	Frekuensi	Persen
1	Menyalakan	17	17%
2	Tidak menyalakan	83	83%
	Jumlah	100	100%

**TABELVII SUBJEK PENELITIAN YANG MENONTON VLOG KECANTIKAN
SECARA RUTIN SETIAP HARI**

No	Subjek penelitian yang menonton secara rutin setiap hari	Frekuensi	Persen
1	Menonton secara rutin	21	21%
2	Tidak menonton secara rutin	79	79%
	Jumlah	100	100%

**TABEL VIII SUBJEK PENELITIAN YANG MENGUNDUH VLOG
KECANTIKAN DARI *BEAUTY VLOGGER***

No	Subjek penelitian yang mengunduh	Frekuensi	Persen
1	Mengunduh	21	21%
2	Tidak mengunduh	79	79%
	Jumlah	100	100%

Tabel V menunjukkan 64% subjek penelitian merupakan pelanggan (*subscriber*) *beauty vlogger*, sedangkan 36% subjek penelitian bukanlah pelanggan saluran *beauty vlogger*.

Tabel VI menunjukkan 83% subjek penelitian tidak menyalakan fitur notifikasi saluran *beauty vlogger* yang diikutinya sehingga mereka tidak mengetahui ketika ada unggahan baru. Tabel VII menunjukkan 79% subjek penelitian tidak menonton vlog kecantikan secara rutin. Tabel VIII menunjukkan 79% subjek penelitian tidak mengunduh vlog kecantikan. Data yang ditunjukkan dari tabel V sampai tabel VIII mengindikasikan loyalitas subjek penelitian vlog kecantikan hanya

sebatas menjadi pelanggan saluran YouTube *beauty vlogger*.

Dapat diargumentasikan bahwa subjek penelitian menikmati vlog kecantikan secara acak. Dalam konteks ini, tingkat fanatisme subjek penelitian pada sosok *beauty vlogger* dapat dikatakan rendah dan bersifat substitutif (dapat digantikan) oleh sosok *beauty vlogger* lain karena mayoritas subjek penelitian terfokus untuk menonton ulasan produk kecantikan bukan karena mengidolakan sosok *beauty vlogger*. Hal ini menunjukkan tubuh maya *beauty vlogger* hanya berperan sebagai penyambung antara tubuh subjek penelitian dan kepuasan dalam menggunakan produk kecantikan. Bagi subjek penelitian, tubuh *beauty*

vlogger adalah tubuh buatan yang digunakan subjek penelitian untuk mencoba produk kecantikan apa pun yang dianggap menarik. Hasil kuesioner mengenai pencarian yang digunakan subjek penelitian untuk melakukan prostesis digital menunjukkan 70% subjek penelitian lebih terfokus untuk mencari kata kunci yang terkait dengan ulasan (*review*) nama atau merek kecantikan di kolom pencarian di YouTube. Sementara itu, 30% subjek penelitian menggunakan nama *beauty vlogger* sebagai kata kunci dalam pencarian video yang hendak ditontonnya.

Selain itu, rendahnya loyalitas subjek penelitian terhadap *beauty vlogger* menunjukkan mereka mempertahankan agensi dan subjektivitasnya. Penonton *beauty vlog* tidak menyubstitusi dirinya dengan diri sosok *beauty vlogger* melainkan justru memanfaatkan tubuh virtual yang tampak pada layar sebagai prostesis untuk membangun dan memperluas dirinya, dan bahkan juga membangun tubuh siberetik kolektif bersama penonton lain. Dalam perspetif seperti ini, tampak bahwa perempuan penonton *beauty vlog* secara umum diberdayakan dalam mengelola dan mengendalikan tubuh mereka sendiri.

Subjek penelitian juga akan berpikir mendalam untuk memutuskan membeli produk kecantikan yang diulas dan direkomendasikan oleh *beauty vlogger*. Kami berargumentasi hal tersebut merupakan salah satu efek dari prostesis digital yang mampu membuat subjek penelitian puas tanpa harus membeli produk kecantikan. Tabel XI menunjukan 71% subjek penelitian akan berpikir lebih jauh sebelum membeli produk kecantikan. Dalam konteks ini prostesis digital dalam vlog kecantikan membuka ruang bagi subjek penelitian untuk bersikap bijaksana dalam memutuskan untuk membeli

produk kecantikan sehingga semakin menunjukkan tingginya tingkat agensi penonton ketika menyambungkan dirinya ke sistem siberetik melalui internet.

Melalui prostesis digital dalam vlog kecantikan, subjek penelitian akan memikirkan secara matang manfaat dan kesesuaian produk tersebut bagi tubuhnya baik dari sisi harga, kemasan, tekstur, warna, pigmentasi, kekentalan, aroma, komposisi bahan, maupun kualitas secara rinci dan jelas berdasarkan pengalaman dan pendapat personalnya. Tabel XI menunjukkan 64% subjek penelitian tidak membeli produk yang mendapat ulasan positif karena produknya tidak akan terpakai dan 36% subjek penelitian tidak akan membeli produk yang diulas positif karena produknya mahal. Hal tersebut menunjukkan "fungsi produk" adalah hal yang sangat diperhatikan oleh subjek penelitian. Subjek penelitian tidak akan membeli produk kecantikan yang dinilai tidak sering digunakan dan tidak bermanfaat banyak pada tubuhnya.

Melihat hasil kuesioner pada Tabel XIII (subjek penelitian diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jawaban) produk *highlighter* (20%) dan *contour* (17,39%) adalah produk yang banyak dicari ulasannya oleh subjek penelitian. Namun, subjek penelitian tidak membeli dan menggunakannya karena pemakaian *highlighter* dan *contour* tidak terlalu berfungsi secara optimal bagi subjek penelitian. Subjek penelitian juga merasa tidak berani dan tidak percaya diri untuk menggunakan produk *highlighter* dan *contour* dalam kehidupan sehari-hari. Karena kedua produk itu tidak termasuk kategori *makeup* yang digunakan sehari-hari (*daily use*), subjek penelitian mendapatkan kenikmatan visual murni dari menonton vlog yang mengulas *highlighter* dan *contour* saja.

Selain itu, penggunaan *foundation* juga merupakan sesuatu yang disukai

TABEL IX PENCARIAN YANG DIGUNAKAN OLEH SUBJEK PENELITIAN

No	Pencarian yang digunakan oleh subjek penelitian	Frekuensi	Persen
	Mencari dengan <i>keyword</i> nama produk atau <i>brand</i>	70	70%
	Mencari dengan <i>keyword</i> nama <i>beauty vlogger</i>	30	30%
	Jumlah	100	100%

TABEL X MOTIVASI SUBJEK PENELITIAN DALAM MENONTON BEAUTY VLOGGER

No	Motivasi subjek penelitian dalam menonton <i>beauty vlogger</i>	Frekuensi	Persen
	Hanya ingin melihat <i>beauty vlogger</i> mereview produk karena sudah menjadi kebiasaan menonton <i>beauty vlog</i> .	14	14%
	Mengetahui ulasan produk	86	86%
	Jumlah	100	100%

TABEL XI KEPUTUSAN MEMBELI SUBJEK PENELITIAN

No	Subjek penelitian akan membeli produk yang direview positif dan direkomendasikan oleh <i>beauty vlogger</i>	Frekuensi	Persen
	Ya, subjek penelitian akan membelinya	19	19%
	Subjek penelitian akan berpikir lebih jauh terlebih dahulu	71	71%
	Tidak, subjek penelitian hanya ingin menonton <i>vlog</i> kecantikannya	10	10%
	Jumlah	100	100%

subjek penelitian karena menghasilkan tampilan wajah yang mulus dan tidak bernoda. Namun, subjek penelitian takut untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari karena penggunaan *lipstick* dengan warna mencolok dirasa tidak cocok dengan struktur dan tampilan wajah yang dimilikinya. Selain itu, penggunaan *foundation* dapat menimbulkan masalah di wajah, khususnya bagi kulit yang berjerawat karena dapat menyumbat pori-pori. Oleh karena itu, subjek penelitian hanya senang menonton *beauty vlogger* dalam

menggunakan *foundation* yang memiliki tingkat *coverage* yang tinggi sampai menutupi kekurangan di wajah tanpa harus terlalu banyak mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel XIV menunjukkan mayoritas subjek penelitian (80%) menyukai tampilan *makeup* natural yang menggunakan warna-warna dengan semu merah muda pada tampilan wajah. Akan tetapi, subjek penelitian justru tampak menyukai konten *vlog* kecantikan dari *beauty vlogger* yang sering menyajikan tutorial dan

mengulas *makeup bold*. Dalam konteks ini subjek penelitian menggunakan prostesis digital sebagai media untuk mendapatkan sensasi menggunakan produk kecantikan dan penampilan, sedangkan sesungguhnya ia tidak berani menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari karena subjek penelitian tidak ingin mendapatkan pandangan buruk dari masyarakat ketika menggunakan *makeup bold*.

Vlog kecantikan dianggap subjek penelitian sebagai media untuk merealisasikan fantasi dalam menggunakan *makeup bold* yang tidak berani dipakai subjek penelitian dalam kehidupan sehari-hari. Subjek penelitian memanfaatkan prostesis digital melalui *vlog* kecantikan sebagai solusi untuk mendapatkan kepuasan dalam memodifikasi tubuh sesuai dengan keinginan tanpa takut mendapat konsekuensi negatif dalam kehidupan luring. Sehubungan dengan hal ini, Adipurwawidjana (2018) mengisyaratkan, seiring dengan semakin dominan dan *prevalen* teknologi internet dalam kehidupan modern, manusia mau tidak mau meleburkan dirinya ke dalam jejaring elektromagnetik yang cakupannya global. Dengan demikian, pengalaman bertubuh pun menjadi tak terpisahkan dari sistem siberetik yang melingkungi dan merasuki kehidupannya.

Prostesis Digital sebagai Proyeksi Citra Diri

Melihat hasil kuesioner Tabel XV (subjek penelitian diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jawaban), kedudukan *beauty vlogger* yang paling sering ditonton oleh subjek penelitian adalah Tasya Farasya (28,30%) dan Suhay Salim (16,91%) yang keduanya merupakan *beauty vlogger* keturunan Arab.

Dapat dikatakan subjek penelitian tidak mencari *beauty vlogger* yang memiliki kesamaan fisik dengan subjek penelitian seperti kesamaan warna kulit, bentuk wajah, bentuk alis, bentuk mata, bentuk bulu mata, bentuk hidung, bentuk pipi, dan bentuk bibir tetapi justru mencari *beauty vlogger* yang memiliki penampilan tubuh yang sesuai dengan apa yang diidamkan subjek penelitian. Jika diasumsikan, subjek penelitian memilih menonton tayangan *beauty vlogger* yang memiliki ciri-ciri fisik yang diidealkan. Perkara subjektivitas dan agensi subjek penelitian sebagai penonton menjadi problematis. Di satu sisi, memang subjek penelitian memiliki kuasa dalam menentukan tubuh yang diidealkannya. Di sisi lain, subjek penelitian juga mengidealkan ciri-ciri fisik *beauty vlogger* keturunan Arab, yang secara umum tidak dimiliki sebagian besar perempuan Indonesia.

Jika melihat hasil kuesioner (subjek penelitian diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu jawaban), subjek penelitian *vlog* dinilai menginginkan untuk memiliki kondisi kulit (23%), bentuk hidung (18,18%), dan bentuk tubuh (14,87%) yang dimiliki *beauty vlogger*. Subjek penelitian lebih menyukai melakukan prostesis digital pada sosok *beauty vlogger* yang memiliki kriteria kulit yang tidak berjerawat, memiliki hidung yang tajam dan memiliki bentuk tubuh yang ideal. Hal tersebut akan membuat subjek penelitian mengalami transformasi menjadi lebih cantik, menarik, dan segar karena merasa dirinya larut dalam tubuh *beauty vlogger* yang dipilihnya, produk kecantikan yang dipilih, dan tampilan tubuh yang dipilihnya di dalam layar.

Membaca kecenderungan Tasya Farasya dan Suhay Salim menjadi adalah *beauty vlogger* yang paling sering ditonton oleh subjek penelitian, dapat

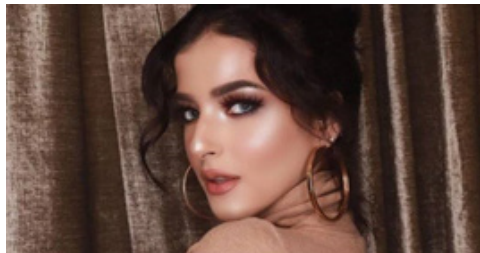
diargumentasikan subjek penelitian memilih untuk menyambungkan tubuhnya dengan sosok *beauty vlogger* yang memiliki kondisi kulit, hidung, dan bentuk tubuh layaknya Tasya Farasya dan Suhay Salim. Keduanya memiliki banyak kesamaan dalam fitur tubuh dan wajah. Adapun persamaan yang paling mencolok antara Tasya Farasya dan Suhay Salim adalah keduanya merupakan keturunan Arab.

Subjek penelitian vlog kecantikan pada dasarnya menjadikan tubuh *beauty vlogger* sebagai prostesis digital bagi dirinya karena dipandang sebagai figur fantasi bagi subjek penelitian. Figur fantasi merupakan perwakilan wujud manusia futuristik, ideal yang berhubungan dengan fantasi tubuh yang sempurna dan feminitas” (Paasonen, 2005: 5). Dapat dikatakan, figur fantasi subjek penelitian dimanifestasikan pada figur perempuan keturunan Arab seperti Tasya Farasya dan Suhay Salim. Dalam konteks ini, penubuhan prostesis digital melalui *vlog* kecantikan

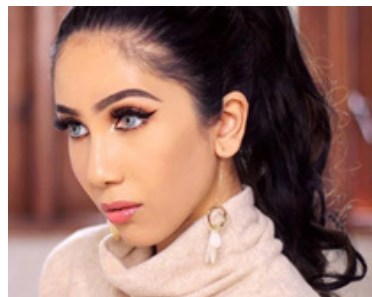
mengimplikasikan adanya ideologi kecantikan normatif yang ditubuhi oleh *beauty vlogger* berketurunan Arab.

Guthrie (2013) menjelaskan kecantikan perempuan Arab terletak pada struktur wajah tajam dengan pipi semu merah, dagu yang runcing, kulitnya halus dan berwarna kontras dengan bibir merahnya, mata yang gelap berbentuk *almond* besar, dan rambut aslinya berwarna hitam dan keriting. Tasya Farasya dan Suhay Salim memiliki mata yang besar dan tajam. Keduanya sering menitikberatkan tampilan *makeup* pada mata yang menggunakan *eyeshadow* dengan warna mencolok, *eyeliner* hitam dengan gaya *cat eyes*, dan penggunaan *eyeliner* pensil hitam di bawah mata yang membuat tampilan mata semakin tajam.

Keduanya memiliki, struktur wajah yang tajam, dan tulang wajah tegas, terlebih di daerah hidung, pipi dan rahang. *Contour* dan *bronzer* kerap mereka gunakan untuk menonjolkan fitur wajah yang tajam dan berdimensi.



Gambar Tasya Farasya
(Sumber: Suara.com)



Gambar Suhay Salim
(Sumber: POPBELA.com)

TABEL XII ALASAN SUBJEK PENELITIAN TIDAK MEMBELI PRODUK KECANTIKAN

No	Alasan subjek penelitian tidak membeli produk yang diulas positif dan direkomendasikan	Frekuensi	Persen
1	Produknya mahal	36	36%
2	Produknya tidak akan terpakai	64	64%
	Jumlah	100	100%

TABEL XIII PRODUK KECANTIKAN YANG DISUKAI SUBJEK PENELITIAN NAMUN SUBJEK PENELITIAN TIDAK MEMBELI DAN MENGGUNAKANNYA

No	Produk kecantikan yang disukai subjek penelitian, tetapi subjek penelitian tidak membeli dan menggunakannya	Frekuensi	Persen
1	Produk alis	15	13,04%
2	<i>Eyeshadow</i>	7	6,08%
3	<i>Eyelineer</i>	3	2,60%
4	Maskara	8	6,95%
5	<i>Contour</i>	20	17,39%
6	<i>Blush-on</i>	7	6,08%
7	<i>Lipstick</i>	5	4,34%
8	<i>Foundation</i>	16	13,91%
9	Bedak	3	2,60%
10	<i>Primer</i>	6	5,21%
11	<i>Highlighter</i>	23	20%
12	Lain-lain	0	0%
	Jumlah	115	100%

TABEL XIV TAMPILAN MAKEUP YANG DISUKAI SUBJEK PENELITIAN

No	Tampilan <i>makeup</i> yang disukai	Frekuensi	Persen
1	<i>Natural</i>	80	80 %
2	<i>Bold</i>	18	18 %
3	Lain-lain (tidak disebutkan)	2	2 %
	Jumlah	100	100%

Kilauan cahaya pada *highlighter* memberikan ilusi tulang pipi, tulang hidung, pipi dan rahang semakin terlihat menonjol dan berkilau. Hal tersebut membuat Tasya Farasya dan Suhay Salim

sebagai *beauty vlogger* lekat dengan tema *bold*, dramatis, dan berkilau yang menonjolkan mata dan fitur wajah yang tajam.

Subjek penelitian dalam sesi wawancara menjelaskan ia lebih menyukai *beauty vlogger* yang sering mengulas dan mendemonstrasikan produk kecantikan dengan tema *bold*, dramatis, dan berkilau karena subjek penelitian merasakan sensasi menggunakan produk kecantikan tersebut, tetapi tidak cukup berani untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Bagi subjek penelitian, prostesis digital menawarkan pengalaman menggunakan produk kecantikan dan menubuhi apa yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* keturunan Arab yang memiliki kondisi kulit bersih, berwarna kuning, memiliki hidung yang tajam, dan bentuk tubuh yang ideal.

Kami berpendapat ada kecenderungan subjek penelitian memiliki *fetish* pada hidung mancung khas perempuan keturunan Arab karena pada dasarnya subjek penelitian tidak memiliki hidung mancung yang diidealkan. Gerner (2006) mengklaim *fetish* sebagai pengganti sesuatu yang tidak pernah dimiliki seseorang atau setidaknya untuk sementara waktu hilang. Untuk mengganti sesuatu yang tidak dimiliki, seseorang merujuk pada tubuh orang lain untuk mendapatkan kepuasan.

Kelima subjek penelitian pada dasarnya ingin memiliki hidung khas perempuan Arab. Dari sisi medis faktor genetik, Mottaleb & Ashour (2012) menjelaskan, perempuan Arab memiliki hidung panjang, sedikit berpunuk di bagian tengah dan memiliki ujung dengan sudut cuping hidung yang tajam. Bagi subjek penelitian, hidung dianggap sebagai sesuatu yang krusial untuk menentukan tingkat kecantikan seorang perempuan sehingga menjadikan signifikansi “hidung yang mancung” lebih tinggi daripada anggota tubuh lainnya.

Lebih jauh lagi, letak hidung berada di tengah wajah menjadikannya sebagai pusat perhatian yang ada pada wajah seseorang. Salah satu subjek penelitian mengatakan, hidung mancung dianggap sebagai fitur yang membuat tampilan wajah perempuan terlihat tajam dan tegas sehingga perempuan berhidung mancung akan memiliki tampilan *makeup* yang hidup dan lebih feminin. Dalam konteks ini, subjek penelitian seolah memiliki kepuasan tertentu ketika mengimplan pengalaman bertubuh *beauty vlogger* figur fantasi yang memiliki hidung mancung khas keturunan Arab.

Ada beberapa alasan yang dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang membuat subjek penelitian mengidealkan sosok keturunan Arab. Pertama, subjek penelitian merupakan subjek poskolonial. Sejarah kolonial mengondisikan subjek poskolonial memandang derajat dirinya rendah daripada pihak kolonial yang dianggapnya superior. Ia cenderung mengagungkan pihak yang dipandangnya mewakili kekuasaan kolonial atau kekuatan asing global. Tampaknya *beauty vlogger* keturunan Arab dipandang subjek penelitian sebagai sosok yang mewakili kekuatan global tersebut. Relasi antara subjek kolonial dan pihak yang dianggapnya superior ini cukup kompleks dan tidak serta merta hadir dalam bentuk relasi biner inferior/superior belaka. Bhabha (1984) menjelaskan salah satu strategi signifikan yang dilancarkan subjek (pos-)kolonial dalam memosisikan diri dalam konfigurasi hegemonis ini adalah mimikri, yaitu upaya meniru secara parsial sosok yang mewakili kekuatan kolonial tersebut. Mimikri memiliki fungsi ganda, yaitu mengafirmasi kekuatan kolonial sekaligus melakukan subversi terhadapnya.

TABEL XV *BEAUTY VLOGGER* YANG SERING DITONTON

No	<i>Beauty vlogger</i> yang sering ditonton	Frekuensi	Persen
1	Tasya Farasya	77	28,30 %
2	Rachel Goddard	35	12,86 %
3	Suhay Salim	46	16,91 %
4	Alifah Ratu	8	2,94%
5	Sarah Ayu Hunter	26	9,55 %
6	Abel Cantika	37	13,60 %
7	Nanda Arsyinta	1	0,36 %
8	Vina Gracia	14	5,14 %
9	Cinderella	11	4,04 %
10	Molita Lin	4	1,47%
11	Lain-lain (tidak disebutkan)	1	0,36%
12	Lain-lain (Jovie Adhiguna)	2	0,73 %
13	Lain-lain (Ludovi Jessica)	1	0,36%
14	Lain-lain (Devienna)	1	0,36%
15	Lain-lain (Fatya Biya)	1	0,36%
16	Lain-lain (Tina Kana Mirdad)	3	1,10%
17	Lain-lain (Fathi NRM)	1	0,36%
18	Lain-lain (James Charles)	1	0,36%
19	Lain-lain (Livjunkie)	1	0,36%
20	Lain-lain (Lizzie Parra)	1	0,36%
Jumlah		272	100%

TABEL XVI KELEBIHAN FISIK *BEAUTY VLOGGER* YANG INGIN SUBJEK PENELITIAN MILIKI

No	Kelebihan fisik <i>beauty vlogger</i> yang subjek penelitian ingin miliki	Frekuensi	Persen
	Kening	0	0 %
	Alis	16	13,22 %
	Mata	8	6,61 %
	Pipi	7	5,78%
	Hidung	22	18,18 %
	Bibir	7	5,78%
	Gigi	0	0%
	Kondisi kulit	29	23,96%
	Warna kulit	12	9,91%
	Bentuk tubuh	18	14,87%
	Tidak menjawab	1	0,82%
	Jumlah	167	100%

Bhabha (1994) juga menjelaskan relasi kompleks ini menghasilkan hibriditas sebagai ciri kebudayaan poskolonial. Kami secara tentatif dapat mengambil inferensi dari hasil kuesioner dan wawancara dengan subjek penelitian bahwa sosok *beauty vlogger* keturunan Arab dipandang mewakili sosok hibrid hasil negosiasi identitas poskolonial. Dengan demikian, subjek penelitian memandang sosok *beauty vlogger* sebagai sosok yang “almost the same, but not white” (Bhabha, 1984: 130) karena seperti kulit putih yang mewakili kekuatan kolonial tetapi juga Asia. Selaras dengan itu, Priyatna (2013) menunjukkan sosok selebriti keturunan ras campuran seperti Tamara Blezinski dan Sophia Latjuba yang Indo-Eropa dipandang sebagai sosok yang diidealkan. Hal ini pun menunjukkan subjek penelitian menyambungkan tubuhnya melalui internet ke sebuah jejaring siberetik yang cakupannya global.

SIMPULAN

Secara umum dapat disimpulkan, bagi subjek penelitian, pengalaman prostesis digital dengan cara menonton vlog kecantikan memiliki tiga fungsi. Pertama, pengalaman prostesis digital memberikan kemampuan kepada subjek penelitian untuk membangun perpanjangan tubuhnya melalui jejaring internet. Tubuh *beauty vlogger* dijadikan tubuh buatan yang mengantarkan subjek penelitian pada kepuasan untuk mencoba produk kecantikan.

Kedua, pengalaman prostesis digital menyediakan peluang bagi subjek penelitian untuk memiliki alternatif dalam pengalaman bertubuh. Prostesis digital membuat subjek penelitian merasa mengalami dan berada pada keadaan yang menjadi

lebih cantik, menarik, dan segar karena tubuhnya larut dalam pengalaman tubuh *beauty vlogger* yang ditontonnya, termasuk pengalaman menggunakan produk kecantikan dan menubuhi penubuhan yang ditampilkan. Prostesis digital dalam vlog kecantikan telah mengubah gaya konsumsi subjek penelitian yang mengalami pergeseran motif dalam mengonsumsi vlog kecantikan sebagai prostesis digital. Subjek penelitian yang pada awalnya hanya mencari ulasan produk untuk mengumpulkan informasi berubah menjadi penonton vlog kecantikan yang menikmati tayangan tanpa adanya keperluan untuk mengumpulkan informasi sebelum membeli produk kecantikan.

Ketiga, pengalaman prostesis digital berfungsi sebagai medium bagi subjek penelitian untuk memproyeksikan citra tubuh idealnya kepada sosok *beauty vlogger*. Subjek penelitian cenderung memilih untuk menyambungkan tubuhnya dengan tubuh *beauty vlogger* yang memiliki hidung yang tajam, kulit wajah yang halus bersih, dan berwarna kuning, dan bentuk tubuh yang ideal sebagai manifestasi dari penubuhan prostesis digital melalui vlog kecantikan. Penubuhan prostesis mengimplikasikan adanya ideologi kecantikan normatif yang ditubuhi *beauty vlogger* berketurunan Arab. Hal ini menandakan perkara pengalaman prostesis digital sebagai konsumen vlog kecantikan dapat dipandang sebagai permasalahan dalam kerangka politik identitas gender pada konteks kebudayaan kolonial. Untuk kepentingan tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut agar komplekstitas keterkaitan isu gender dan kelas dengan penggunaan teknologi digital dapat dieksplorasi dan dielaborasi dengan lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, E. (2018). The psychology of prostheses substitutions strategies and notions of normality. In J. Draycott, J (Ed.), *Prostheses in antiquity* (180-208), London: Routledge.
- Adipurwawidjana, A. J. (2018). Di mana tubuh berakhir?: Performa badani, lingkungan, dan teknologi. In A. Priyatna dan L. Manggong (Eds.), *Tubuh dan Ideologi* (1-21), Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Banet-Weiser, S. (2017). 'I'm beautiful the way I am': empowerment, beauty, and aesthetic labour. In A. S Elias, R. A. S., Gill, R., C. Scharff, C. (Eds.), *Aesthetic labour: Rethinking beautypolitics in neoliberalism* (265-282). London: Palgrave Macmillan.
- Bhabha, H. K. (1984). Of mimicry and men: The ambivalence of colonial discourse. October, 28, 125-133.
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. London: Routledge.
- Brophy, J. A. (2010). Developing a corporeal cyberfeminism: Beyond cyberutopia. *New Media & Society*, 12(6), 929-945.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Donnarumma, M. (2017). Beyond the cyborg: Performance, attunement and autonomous computation. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 13 (2), 1-15.
- Gemerchak, C.M (Ed.). (2006). *Everyday extraordinary: Encountering fetishism with Marx, Freud and Lacan*. Belgium: Leuven University Press.
- Guthrie, S. (2013). *Arab women in the middle ages: Private lives and public roles*. Bayswater: Saqi Books.
- Haraway, D. J. (1985) A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist feminism in the late twentieth century. *Socialist Review* (80), 65-107.
- Lister et al. (2009). *New media: A critical introduction*. London: Routledge
- Mottaleb, M.S.A & Ashour , B.B. (2012). Septorhinoplasty for the Arabic nose (simple endonasal techniques). *The Egyptian Journal of Otolaryngology*, 28 (2), 98-103.
- Ott et al. (Eds.). (2002). *Artificial parts, practical lives: Modern histories of prosthetics*. New York & London 2002: New York University Press.
- Paasonen, S. (2005). *Figures of fantasy: Internet, women and cyberdiscourse*. New York: Peter Lang Publishing.
- Priyatna, A. (2013). *Becoming white: Representasi ras, kelas, femininitas, dan globalitas dalam iklan sabun*. Bandung: Pustaka Matahari.
- Rahmawati, D. (2018, Agustus 21). Hasil survey ZAP beauty index terkait industri kecantikan. Retrieved from <https://www.kirani.id/hasil-survey-zap-beauty-index-terkait-industri-kecantikan/>.
- Richardson, N & Locks, A. (2014). *Body studies: The basics*. London & New York: Routledge.
- Sarwono, J. (2013). *Mixed methods: Cara menggabung riset kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sokol, E. (2017). *The world of beauty vlogger on YouTube*. (Master's Thesis, Erasmus University, Rotterdam, Netherlands). Retrieved 12 Maret 2019, from

Retrieved from <https://thesis.eur.nl>.

- Spivak, G. C. (1994). Feminism and critical theory. In R. Con Davis dan R. Schleifer (Eds.), *Contemporary literary criticism: Literary and cultural studies* (519-534). New York: Longman.
- Zylinska, J. (2002). The future is monstrous prosthetics as ethics. In I. Zylinska. I (Ed). *The cyborg experiments: The extension of the body in the media age* (212-236. London & New York: Continuum.